

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian adalah konsumen yang membeli produk di Outlet Zoya bertepatan di Jln. Kawi No.24, Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65116 yaitu MOG (Mall Olympic Garden) Lt.1 FF 10.11 , Jl. Kawi Atas No.36A, Jl. Tirta Utomo No.25A Malang, Jl. Bendungan Sigura-Gura Barat No.30, Jl. Bendungan Sigura-Gura Barat No.2 dan Masyarakat Malang yang mempunyai jilbab Zoya.

B. Jenis dan Sumber data

Dalam penelitian ini menggunakan desain riset sebab-akibat dan memberikan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang mendukung penelitian ini.

1. Jenis Penelitian

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal (sebab akibat) digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh dimensi Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari Kesadaran merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya di Malang. Dengan

pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang diperoleh data kualitatif dari hasil kuesioner, kemudian di olah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 23 *for Windows*.

2. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berasal dari kuesioner yang di isi. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner mengenai pengaruh dimensi Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari internet atau dokumen perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini dapat diperoleh dari sumber internet yang mendukung latar belakang penelitian.

C. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi adalah kumpulan pengukuran atau data pengamatan yang dilakukan terhadap orang, benda, atau tempat (Andi, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli dan menggunakan jilbab Zoya. Data diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada yang sedang membeli jilbab Zoya di Outlet Malang (Jln. Kawi, Jln. Tirta Utomo, Jln. Bendungan Sigura-gura)

Sampel adalah bagian dari populasi / himpunan bagian atau subset dari populasi (Andi,2004). Sedangkan menurut Sugiyono (2005:91), sampel adalah

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, sedangkan jenis atau cara penarikan sampel secara nonprobabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu apabila secara kebetulan bertemu dengan siapa saja yang dipandang pantas atau cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja yang kebetulan sedang membeli jilbab di outlet Zoya dan memakai jilbab Zoya.

Untuk efisiensi tenaga, waktu dan biaya maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 123 responden yang dirasa cukup mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2005:13), dalam melakukan penelitian, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Untuk memperoleh data 123 orang, saya melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 130 buah, sehingga apabila ditemukan data yang tidak layak di entri, maka kuesioner tersebut akan peneliti buang (*cropping*).

Tujuan lain dilakukannya penyebaran kuesioner diatas jumlah sampel yang dibutuhkan adalah untuk memperoleh data utuh yang sebenarnya dan tidak cacat dalam pengisian informasi yang diinginkan oleh peneliti.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Variabel dependen dan Independen. Variabel Dependen (Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain atau sering disebut variabel respon/akibat,

dilambangkan dengan huruf Y. Variabel Independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Berikut penjelasannya:

1. Variabel Dependen (Y) mengenai faktor yang dipertimbangkan tentang keputusan pembelian Jilbab Zoya Di Malang.
2. Variabel Independen (X) diantaranya ialah Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Merek, Loyalitas Merek.

Operasional Variabel merupakan penjelasan dari Variabel- Variabel yang ada dan akan menjadi kajian dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang berjumlah 5:

Tabel 3.5

Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
Kesadaran Merek	Kemampuan seseorang pembeli Zoya untuk mengenali atau mengingat sebuah merek Zoya untuk kategori produk tertentu.	a) Kemampuan pelanggan mengenali dengan cepat logo merek jilbab Zoya. b) Kemampuan Pelanggan langsung mengingat merek jilbab Zoya dengan melihat model varian. c) Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan Merek Zoya yang ditayangkan di Televisi. d) Kemampuan Pelanggan <i>Familier</i> (tidak asing) dengan merek jilbab Zoya.	Massie (2013) Gunawardane, Nisal Rochana (2015) Artaji (2014)
Asosiasi Merek	Segala kesan yang muncul berkaitan dengan ingatan konsumen untuk	a) Jilbab Merek Zoya adalah jilbab yang terkenal mereknya.	Massie (2013) Qurniawan, Muhammad et.al (2014)

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
	mengenai sebuah merek Zoya.	b) Jilbab Merek Zoya adalah jilbab yang harganya terjangkau. c) Model Jilbab Merek Zoya sesuai dengan gaya hidup modern. d) <i>Brand Ambassador</i> Jilbab Zoya yang terkenal.	Santoso & Cahyadi (2014) Wibowo (2011) Kaddas (2012)
Persepsi kualitas	Persepsi konsumen atas atribut suatu merek Zoya yang dianggap penting baginya.	a) Jilbab Merek Zoya mudah digunakan. b) Jilbab Merek Zoya nyaman digunakan. c) Jilbab merek Zoya tidak ketinggalan Zaman (Up to Date). d) Jilbab merek Zoya merupakan jilbab dengan kualitas baik.	Massie (2013) Gunawardane, Nisal Rochana (2015) Santoso & Cahyadi (2014)
Loyalitas Merek	Suatu ukuran yang terkait dengan konsumen pada sebuah merek Zoya dan yang lebih unggul agar konsumen tersebut terus konsisten terhadap merek Zoya.	a) Pelanggan sering menggunakan jilbab Zoya tanpa terpengaruh oleh promosi merek lain. b) Pelanggan tetap membeli jilbab Zoya diwaktu yang akan datang. c) Merekomendasikan ke orang lain.	Massie (2013) Gunawardane, Nisal Rochana (2015) Santoso & Cahyadi (2014)
Keputusan Pembelian	Membeli merek jilbab Zoya dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.	a) Pelanggan atau konsumen membeli jilbab Zoya dengan keputusan yang mantap. b) Keyakinan Pelanggan untuk memutuskan membeli jilbab Zoya. c) Pertimbangan dalam membeli jilbab Zoya. d) Pelanggan atau konsumen memutuskan dengan cepat membeli jilbab merek Zoya.	Nugroho, Jati (2013) Raras, Wiyati (2014)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang bersifat *offline*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2005). Responden dalam penelitian ini adalah para pembeli dan yang memakai jilbab merek Zoya di Malang . Kuesioner tersebut berisi pertanyaan dan pernyataan tentang pengaruh dimensi Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian jilbab Zoya di Malang dengan prosedur : 1) Membagikan Kuesioner, 2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, 3) Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisis.

F. Teknik Pengukuran dan Penskalaan Variabel

Teknik pengukuran dan penskalaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* untuk data tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang ditemukan di survei awal terhadap keputusan pembelian produk pada Outlet Zoya. Menurut Simamora (2002:46), skala *Likert*, juga disebut *summated ratings scale*, merupakan teknik pengukuran sikap paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:132), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Oleh karena itu, peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh data penelitian.

Dengan Skala *Likert* , maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono,2008:132). Setiap pernyataan ataupun pertanyaan diukur dengan skala penilaian *Likert* yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing diberi bobot 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|-------|----------------------|
| 1) Sangat Setuju | (SS) | diberi bobot/skor 5 |
| 2) Setuju | (S) | diberi bobot/ skor 4 |
| 3) Netral | (N) | diberi bobot/skor 3 |
| 4) Tidak Setuju | (TS) | diberi bobot/skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju | (STS) | diberi bobot/skor 1 |

Responden dalam pengisian kuesioner diharuskan memilih salah satu dari kelima pilihan alternatif jawaban yang tersedia. Bobot/skor akan dijumlahkan menjadi nilai total. Dimana nilai total yang besar menunjukkan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas menurut Sugiono (2008:60), merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas

pada penelitian ini digunakan analisis *Corrected Item Total Correlation* dengan batas r tabel sebesar 0,361 dengan $n = 30$. Apabila nilai pada tabel *Corrected item-total Correlation* lebih besar daripada r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berikut adalah hasil *try out* validitas instrument dihitung menggunakan alat hitung SPSS :

Tabel 3.6
Hasil Try Out Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,664	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,484	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,439	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,405	0,361	Valid
Asosiasi Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,363	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,403	0,361	Valid
	X _{2.3}	0,384	0,361	Valid
	X _{2.4}	0,539	0,361	Valid
Persepsi Kualitas (X ₃)	X _{3.1}	0,568	0,361	Valid
	X _{3.2}	0,706	0,361	Valid
	X _{3.3}	0,649	0,361	Valid
	X _{3.4}	0,671	0,361	Valid
Loyalitas Merek (X ₄)	X _{4.1}	0,421	0,361	Valid
	X _{4.2}	0,471	0,361	Valid
	X _{4.3}	0,472	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,665	0,361	Valid
	Y _{1.2}	0,574	0,361	Valid
	Y _{1.3}	0,559	0,361	Valid
	Y _{1.4}	0,476	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menjelaskan seberapa jauh pengukuran yang dilakukan berkali-kali akan menghasilkan informasi yang sama. Artinya, tidak

menghasilkan banyak perbedaan informasi yang berarti. Oleh karena perbedaan informasi itu akan selalu ada, pengukuran yang meyakinkan (reliabel) tidak selalu menghasilkan informasi yang benar-benar sama persis. Informasi yang dihasilkan dapat memiliki perbedaan, akan tetapi nilainya kecil dan masih dalam batas toleransi (Sumintono & Wahyu, 2013). Alat ukur untuk penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Ketentuan-ketentuan dalam mengukur reabilitas juga perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- a. Uji reliabilitas dapat dilihat nilai *Alpha Cronbach*, jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ dari item pernyataan dimensi adalah reliabel.
- b. Jika nilai *Alpha Cronbach* $0,60 \leq$ dari item pernyataan dimensi variabel adalah tidak reliabel.

Berikut adalah hasil *try out* reliabilitas instrumen dihitung menggunakan alat hitung SPSS dengan jumlah sampel sebanyak 30:

Tabel 3.7

Hasil Try Out Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	Batasan Nilai
1	Kesadaran Merek (X_1)	0,698	Reliabel	0,6
2	Asosiasi Merek (X_2)	0,635	Reliabel	0,6
3	Persepsi Kualitas (X_3)	0,821	Reliabel	0,6
4	Loyalitas Merek (X_4)	0,635	Reliabel	0,6
6	Keputusan Pembelian (Y)	0,757	Reliabel	0,6

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji *kolmogorov-smirnov* (*KS*) dengan kriteria pengujian $\alpha = 0,05$ dimana :

- 1) Jika $\text{sig} > \alpha$ berarti residual terdistribusi normal
- 2) Jika $\text{sig} < \alpha$ berarti residual tidak terdistribusi normal

b) Uji Multikolonearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel independen atau bebas. Multikolonearitas merupakan suatu gejala korelasi antar variabel independen yang ditunjukkan dengan korelasi signifikan antar variabel bebas. Adanya gejala multikolonearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *Variance Infation Factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10, sehingga apabila :

- 1) *Tolerance value* $< 0,1$ atau *Variance Infation Factor* (VIF) > 10 maka terjadi multikolonearitas.
- 2) *Tolerance value* $> 0,1$ atau *Variance Infation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolonearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser karena berupa data statistik yang dapat dipastikan kebenarannya. uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel *independent* dengan nilai absolut residualnya. Apabila nilai signifikansi variabel *independent* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi untuk melihat korelasi antara suatu periode ke periode sebelumnya. Sehingga pengujian ini dilakukan pada data time series yang melibatkan pengujian lebih dari satu periode pelaporan. Untuk mengetahui adanya autokorelasi pada data dapat digunakan uji Durbin-Watson, yaitu dengan dengan cara melihat tabel DurbinWatson. Jika nilai $dU < d < 4-dL$ maka tidak terjadi gejala autokorelasi pada model regresi.

e) Koefisien Korelasi

Koefesien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefesien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefesien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefesien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah.

Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel penulis memberikan kriteria sebagai berikut (Sarwono, 2006) :

- 1) $r = 0$: Tidak ada korelasi antara dua variabel
- 2) $0 < r < 0,25$: Korelasi sangat lemah
- 3) $0,25 \leq r < 0,5$: Korelasi cukup
- 4) $0,5 \leq r < 0,75$: Korelasi kuat
- 5) $0,75 \leq r < 0,99$: Korelasi sangat kuat
- 6) $r = 1$: Korelasi sempurna

f) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data secara mendasar dengan mendeskripsikan karakteristik – karakteristik dasar seperti tendensi sentral, distribusi, dan variabilitas (Zikmund dan Babin, 2013). Deskripsi data penelitian meliputi deskripsi variabel, indikator serta instrumen penelitian beserta karakteristiknya. Sedangkan deskripsi data meliputi nama responden, jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

g) Analisis Indeks *Three Box Methods*

Menurut Ferdinand (2006) statistik deskriptif hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 atau dengan *Three Box Method* yaitu Baik, sedang dan tidak baik.

Pertama, perhitungan mencari nilai indeks terendah dan nilai indeks tertinggi terlebih dahulu, berikut perhitungannya:

$$N1 \text{ terendah} : (100 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5) / 5 = 100/5 = 20$$

$$N1 \text{ tertinggi} : (0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5) / 5 = 500/5 = 100$$

Dalam *three box methods*, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi dimulai dari angka yang dihasilkan dari jumlah kuesioner yang disebar dikurangi dengan nilai indeks terendah, dalam hal ini berarti $100 - 20 = 80$. Selanjutnya angka 80 dibagi dengan 3, maka hasilnya adalah 26,6. Nilai 26,6 atau 27 menjadi patokan dari rentang nilai indeks setiap kategori jawaban responden terhadap variabel penelitian. Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

20,00-47,00 - Tidak Kuat/Tidak Baik

48,00-73,00	- Sedang
74,00-101	- Kuat/Baik

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum menurut Rangkti (2011) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Asosiasi Merek

X₃ = Kualitas Persepsi

X₄ = Loyalitas Merek

E = Error

J. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Pengujian Hipotesis 1 sampai Hipotesis 4)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan cara membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} (Jonathan,2006). Dimana rumus t_{tes} (t_{hitung}) sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

B = koefisien regresi

Sb = Standart deviasi dari variabel bebas

Berdasarkan uji statistik tersebut dikemukakan formulasi hipotesis:

- a. Apabila probabilitas $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya ekuitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$)
- b. Apabila probabilitas $\geq 0,05$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, artinya ekuitas merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kesalahan 5% ($\alpha = 5\%$).

2. Penentuan Variabel Bebas yang mempunyai Pengaruh Dominan

Agar variabel-variabel bebas yang diuji dapat diperbandingkan pengaruhnya terhadap variabel terikat, maka satuan koefisien regresi variabel-variabel bebas tersebut harus distandarisasi. Koefisien regresi

yang distandarisasi ditunjukkan dengan nilai BETA. Karena telah distandarisasi maka antar variabel bebas dapat dibandingkan sehingga peneliti dapat menemukan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat (Ghozali,2009).

Dalam penelitian ini, cara untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan *standarized coefficient Beta* pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian, dimisalkan: Jika nilai koefisien Asosiasi Merek (X_2) lebih besar nilai Koefisien Kesadaran Merek (X_1), Koefisien Persepsi Kualitas (X_3), Koefisien Loyalitas Merek (X_4) maka variabel independen Asosiasi merek dikatakan lebih dominan berpengaruh terhadap variabel independen yang lain dalam keputusan pembelian jilbab Zoya di Malang.